

Capítulo 64

“La buena praxis como elemento definitorio de una profesión: la ética en la publicidad”

López Berna, Sonia (Universidad de Alicante)

sonia.lopez@ua.es

Martín Llaguno, Marta (Universidad de Alicante)

marta.martin@ua.es

Papi Galvez, Natalia (Universidad de Alicante)

natalia.p@ua.es

Resumen

El concepto de profesión se halla indisolublemente ligado a la buena praxis, no en vano, uno de sus principales rasgos definitorios es la idea de “servicio a la sociedad”.

Este trabajo expone el debate existente en torno al concepto de “profesión” versus “ocupación”, enmarcado en la Sociología de las profesiones. En primer lugar realiza una aproximación al concepto de profesión para ahondar después en la profesión de la publicidad.

Finalmente, reflexiona sobre la necesidad de fomentar la investigación científica sobre la regulación de la actividad profesional, dejando patente la importancia de la dimensión social de cualquier ocupación que adquiere el status de profesión.

Abstract

The concept of profession is inseparably linked to good praxis; not in vain, one of its principal defining aspects is the idea of “service to society”. Thus, regulation of a defined field of activity, implying observance of and compliance with the standards articulated in a professional code of conduct, becomes the safeguard of a profession.

The aim of this paper is to discuss the current debate surrounding the concept of “profession” versus “occupation”, within the context of sociological theories of professions. Firstly, we explore the concept of profession, examining its essential attributes and then delve into the profession of advertising, reflecting on its distinctive characteristics.

Lastly, we discuss the need to promote scientific research into the profession of advertising, and more specifically, the regulation of professional activity, emphasising the importance of the social dimension of any occupation which has acquired the status of profession.

Palabras clave: profesión, ejercicio profesional, ética profesional, deontología

Key words: profession, professional practice, professional ethics, deontology

e1. Introducción. El concepto de profesión: una aproximación desde Sociología de las profesiones.

El escollo inicial al abordar el estudio de las profesiones es encontrar una definición consensuada para el término profesión. La Sociología teórica de las Profesiones estudia aquellas ocupaciones que se acercan al modelo de profesionalidad liberal. Desde esta perspectiva, se entiende por profesiones: “Aquellas ocupaciones cuyo trabajo se sustenta en un periodo de formación postsecundaria y cuyo oficio produce unas determinadas rentas de monopolio” (MARTÍN-MORENO Y DE MIGUEL, 1984: p. 12).

El término “profesión” se aplica amplia e imprecisamente a una gran variedad de ocupaciones. Así, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define “profesión” como “el empleo, facultad u oficio que una persona tiene y ejerce con derecho a retribución”, sin establecer rasgos distintivos con respecto a la definición de oficio u ocupación. Se hace necesario recurrir a la definición de “oficio” para apreciar un primer rasgo diferencial. El término “oficio”, según el Diccionario General de la Lengua española Larousse, es, “una profesión mecánica o manual”. Aunque dentro de la definición de “oficio” se incluye el término “profesión”, se especifica que ésta es de tipo mecánico o manual, distinguiendo así entre los “profesionales” y los “trabajadores manuales”, éstos últimos también llamados “obreros” u “operarios”. Mientras que los oficios son predominantemente manuales y están basados en destrezas de carácter técnico adquiridas en esencia por la experiencia, en las profesiones destaca la componente intelectual, y la preparación para su ejercicio está ligada a la posesión de conocimientos de orden teórico y técnico.

Según Hughes, toda profesión se institucionaliza enfrentándose a dos mecanismos: la “licencia” y la “potestad” (License and Mandate). La “licencia” consiste en el derecho exclusivo que se concede a ciertos individuos para ejercer determinados trabajos que requieren unos conocimientos profundos y especiales. Se traduce normalmente en un título académico o unos exámenes que facultan para ejercer. La “potestad” se deriva de la identidad y solidaridad del cuerpo profesional que abarca a las personas que poseen el mismo título o licencia. Ésta se materializaría en un código de ética y unos estatutos profesionales. Ambos mecanismos legales confieren el carácter corporativo, estamental, de privilegio, que es distintivo de las profesiones liberales (HUGHES, 1971: p. 287 y ss.).

Son muchos los sociólogos que tomando a las profesiones como objeto de estudio han intentado definir las. Cogan, en su obra “The Problem of Defining a Profession” de 1955, señala que las diferencias entre las definiciones pueden ser explicadas por los diferentes fines de los autores al establecerlas. Distinguió así tres tipos de definiciones: las persuasivas, designadas para razonar el caso de una ocupación particular; las operacionales, utilizadas para facilitar las decisiones sobre las organizaciones y el ejercicio de una ocupación, y las logísticas, que fueron intentos descriptivos para determinar límites verbales sobre el material histórico de uso común. Millerson, en su obra “The Qualifying associations” de 1964, llega a formular un total de veintiuna definiciones tomadas de los trabajos sobre profesiones más conocidos durante la década de los 50 y 60 (SÁNCHEZ MARTÍNEZ, SÁEZ CARRERAS y SVENSSON, 2003).

Carr-Saunders y Wilson en una de las primeras formulaciones del esquema ideal de profesionalización incluida en su libro “The Professions” de 1933, analizan qué vocaciones pueden considerarse profesiones, e indican que para que exista una profesión se precisa: la obtención de una técnica, mediante una formación intelectual prolongada y especializada, que faculte para prestar un servicio especializado a la comunidad, por una retribución fijada mediante honorarios o salario. Quienes practican la profesión desarrollan un sentido de responsabilidad en relación con la técnica, que se manifiesta en la preocupación por la competencia y el honor de la profesión en su conjunto (preocupación que comparten a veces

con el estado). Los miembros de la profesión crean asociaciones con capacidad para establecer pruebas de competencia, y asegurar la observancia de determinados estándares de conducta (CARR-SAUNDERS y WILSON, 1933: p. 284).

Más recientemente, Julia Evetts, en un trabajo académico en el que revisa la historia, los conceptos y las teorías de algunos periodos de la Sociología de las profesiones, opina que la preocupación inicial en torno al profesionalismo se ha trasladado al concepto de institución, lo que condujo en las décadas de los 50 y 60 a una excesiva preocupación por definir el concepto de ocupación profesional. En este sentido, la profesora Evetts se inclina por definir las profesiones como “la categoría de ocupaciones basadas en el conocimiento que habitualmente aparece tras un periodo de educación y formación postsecundaria y cierto tiempo de experiencia” (SÁNCHEZ MARTÍNEZ, SÁEZ CARRERAS y SVENSSON, 2003:33).

Con respecto a los atributos profesionales, sirviéndonos del resumen realizado por Félix Ortega y M^a Luisa Humanes en su libro “Algo más que periodistas” del año 2000, enumeraremos una serie de elementos que, fruto de la revisión bibliográfica por parte de estos autores, aparecen como comunes a todas las profesiones: 1) se comparte un sentimiento de identidad profesional, 2) el grupo profesional adquiere una alta consideración social, 3) predomina un alto grado de consenso en referencia a la definición de los roles profesionales, 4) existe un argot compartido, 5) se establece el control del grupo profesional sobre el comportamiento de sus miembros, 6) se asegura la elección de candidatos mediante mecanismos previamente establecidos.

2. La profesionalización de la publicidad

El propósito originario de la sociología teórica de las profesiones consiste en la especificación del modelo o tipo ideal de profesionalidad liberal, al que tratan de adecuarse en la realidad las distintas ocupaciones en su afán por convertirse en profesiones.

El Modelo de Profesionalidad liberal se describe a través de las siguientes facetas (MARTÍN MORENO y DE MIGUEL 1982: p 27 y 28):

1. Ocupación técnica a plena dedicación
2. Idea de servicio a la sociedad.
3. Principio de autonomía o de libertad en relación con el cliente
4. Organización colegial o corporativa
5. Compromiso vocacional
6. Código de ética
7. Peculiar relación cliente-profesional. Que se manifiesta en la presunción de que el cliente tiene un problema y que el profesional tiene la respuesta a ese problema.

Este modelo aparece de forma dinámica como proceso de profesionalización, en la medida en que se produce una adecuación al mismo a través de una secuencia temporal. De modo que, describiendo esta secuencia, existiría una fecha en la que la ocupación se convierte en actividad con plena dedicación; otra en que se basa en unos conocimientos aprendidos en un centro ad hoc (primero fuera de la Universidad y con tendencia a integrarse en ella); un momento en el que se constituye alguna asociación profesional; la regulación por ley de un campo acotado para la actividad, y finalmente la redacción de un código de ética (MARTÍN-MORENO Y DE MIGUEL ,1984: p. 25).

Siguiendo este proceso secuencial podemos afirmar que la Publicidad ha experimentado desde su origen, aunque con algún momento de ruptura, un desarrollo en etapas adaptable a este proceso.

Así, hallamos en primer lugar una fecha en la que la ocupación se convierte en actividad con plena dedicación. Este momento podría ser datado a mediados del siglo XIX, época en la que la actividad de los agentes publicitarios había proliferado hasta el extremo de originar las primeras agrupaciones de profesionales, y en la que algunos de los pioneros de la figura del profesional de la publicidad deciden dedicarse plenamente a esta actividad. Estos profesionales comienzan a concebir la actividad publicitaria como algo más que un mero objeto de intercambio comercial, y aplican algunas técnicas (recursos propios del arte gráfico, puesto que se trata de conocedores del oficio de impresor) a la creación de los anuncios publicitarios que serían insertados en prensa. Se constituye así un campo específico de actividad donde comienza a hacerse necesario el dominio de una técnica (PÉREZ RUIZ, 2001: p. 44 y 45).

En segundo lugar, se da un momento en el que la ocupación comienza a basarse en unos conocimientos aprendidos en un centro (primero fuera de la Universidad y con tendencia a integrarse en ella), así como la regulación por ley de un campo acotado para su actividad. Tenemos que remontarnos al año 1915, para poder hablar por vez primera del ejercicio de labor docente en materia de publicidad en España. Tiene lugar en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona a través de la figura emblemática de Prat Gaballí. En años posteriores se llevan a cabo iniciativas similares en esta ciudad, en 1930 la diputación de Barcelona crea la Institució d'Estudis Comercials, que cuenta desde 1933 con una cátedra de publicidad y estudios comerciales (PÉREZ RUIZ, 2001: p. 91).

La Guerra Civil española rompe con la trayectoria profesional y formativa de la publicidad. Esta ruptura se prolonga hasta el año 1964, momento en el que se promulga el "Estatuto de la Publicidad" (ley 61/1964, de 11 de junio). Este estatuto define por vez primera la normativa del ejercicio profesional y señala la creación del Instituto Oficial de la Publicidad. Es entonces cuando comienzan a impartirse en la Escuela Oficial de la Publicidad los estudios conducentes al título de Técnico en Publicidad. Finalmente, en el año 1971, los estudios en publicidad alcanzan la categoría de universitarios, a través de la titulación oficial ofertada por la Universidad Complutense de Madrid (PÉREZ RUIZ, 2001).

Continuando con la secuencia de profesionalización, se hace necesario hallar un momento a lo largo del desarrollo de la actividad en el que se constituye alguna asociación profesional y se redacta un código de ética. Desde la primera asociación profesional de la que tenemos constancia, la Asociación de profesionales de la Publicidad fundada en 1922 que se disolvió dando paso a Publi-Club, son muchas las asociaciones de índole profesional vinculadas a la formación técnica de la publicidad que se han constituido a lo largo de la historia, sobre todo a partir de los años 40 (GARCÍA RUESCAS, 1971: p. 311 y ss.).

En 1946, nace alrededor de un grupo de empresas madrileñas la Unión de empresas de Publicidad, cuya finalidad fue dotar de un carácter más técnico a la publicidad, incidir en el aspecto formativo y acabar con las malas prácticas publicitarias (el mal uso de las primas de producción y las exclusivas).

En mayo de 1951 se crea el Instituto de la Publicidad de España. Sus fines principales eran elevar el nivel intelectual, ético y técnico de los publicitarios españoles, agrupándolos en un organismo coordinador y responsable, así como crear un nexo de

solidaridad corporativa entre las empresas de publicidad. Esta institución creó la Escuela oficial de Agentes y Técnicos de Publicidad.

El 14 de noviembre de 1964 se inicia las actividades del Club de la Publicidad de Madrid. A este le siguió un año después el Club de la Publicidad de Bilbao. También los medios y los anunciantes deciden constituirse en asociaciones, naciendo así el Club de Medios publicitarios, fundado en diciembre de 1963, y la Asociación española de Anunciantes, en julio de 1965.

En 1966 se crea la Asociación Española de Publicidad Exterior, con la pretensión de realizar un control de la audiencia de la Publicidad exterior, aunque este estudio nunca se llevó a cabo. También en ese año se aprueban los estatutos de la Asociación Técnica de Publicidad, que hasta 1968 no pudo quedar definitivamente constituida con el nombre de Asociación Española de Publicidad Técnica.

En 1969 quedó constituida la Asociación de Técnicos de la Publicidad. Los fines de esta asociación eran mantener el contacto profesional de los técnicos de publicidad, fomentar el espíritu de cuerpo, fomentar el nivel de superación de los técnicos de Publicidad, vincular a los asociados con el Instituto Nacional de Publicidad, Escuela oficial de Publicidad y en definitiva con todas aquellas organizaciones que contribuyan a mejorar la formación y relaciones de los técnicos: Organizar cursos, investigaciones y otras actividades similares. Como podemos comprobar, esta es una de las primeras asociaciones que entre sus máximas incluye la de “fomentar el espíritu de cuerpo”, rasgo definitorio de una profesión según el modelo de profesionalidad descrito en la literatura propia de la Sociología de las profesiones.

Aunque son muchas las asociaciones locales y autonómicas creadas a partir de la década de los 70 y 80, sólo nombraremos a la Asociación Española de Agencias de Publicidad (A E A P), fundada en 1977, por su carácter nacional y su relevancia. Ahora denominada AEACP (Asociación española de agencias de comunicación publicitaria) es una entidad de carácter profesional sin ánimo de lucro formada por las principales agencias de publicidad españolas. Sus dos objetivos principales son: defender la libertad de expresión comercial y los intereses profesionales de las agencias, y promover y desarrollar la actividad publicitaria.

Aunque el primer intento de regular la profesión desde un organismo colegial se da en 1947, con la creación del Colegio Nacional de Agencias de Publicidad, lo cierto es éste no prospera, con lo que en la actualidad sólo existen tres organizaciones colegiales que regulan la profesión publicitaria en España, y ninguna de ellas tiene competencias a nivel nacional sino autonómico. Estas organizaciones son: El Col•legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, el Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana y el Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de las Illes Balears.

Es consustancial al concepto de profesión la existencia de un órgano de control del ejercicio de la misma, que en España es el Colegio Profesional (DE MIGUEL, 2004:p. 6). La diferencia fundamental entre una Asociación profesional y un Colegio profesional es que existe una distinción formal que asigna a este último la consideración de Interés Público. Para constituirse, los Colegios requieren la intervención del Parlamento, ya sea nacional o autonómico, y se les confiere carácter de Corporación de Derecho Público (DE MIGUEL, 2004: p. 33). De esta manera, “la misión fundamental de los colegios es la defensa de la profesión.... al defenderla están inmediatamente defendiendo el interés general, puesto que

las profesiones son piezas del entramado social, sirven a ella y cumplen colectivamente una función social en todos los órdenes” (DE MIGUEL, 2004: p. 51).

Tal y como afirma el Dr. Helios Pardell, presidente de la comisión de acreditación colegial del consejo del Colegio de Medidos de Cataluña, “la disciplina equivale al ejercicio de la autorregulación, en base a criterios éticos y científico-técnicos que dimanen del código ético de la profesión y del conocimiento específico que monopoliza y comporta, la sanción o separación de aquellos miembros que no los cumplen”. La autorregulación constituye, para el Dr. Pardell, la quintaesencia de toda profesión, hasta tal punto que afirma que una profesión no es más que una ocupación que ha conseguido auto-regularse. Destaca también la necesidad de cumplimiento escrupuloso del ideario profesional, indicando que la sanción del estatus profesional, en el caso de no cumplimiento, se hará por parte, además del grupo profesional, del propio estado. Esto queda patente en la regulación legislativa-administrativa y en la jurisprudencia sobre la colegiación obligatoria (PARDELL, 2003: p. 63-80).

Así, hallamos que la regulación de un campo acotado para el desarrollo de la actividad bajo la observancia y cumplimiento de las normas recogidas por un código deontológico, es el baluarte de una profesión.

3. El axioma de los vínculos entre la investigación, la formación académica y el ejercicio de las profesiones en comunicación.

La etapa de consolidación de la investigación en comunicación en España se produce en la década de los 80, extendiéndose hasta mediados de los 90. En este periodo se hallan estudios centrados en el periodismo, sobre todo, pero también en la publicidad, las relaciones públicas o la imagen audiovisual, basados en, por un lado, las teorías de los lenguajes (teorías del texto, de la retórica, la pragmática, las teorías de la conversación o de la argumentación, la hermenéutica o la teoría de la imagen), y por otro, en los conceptos teóricos propios de ciencias sociales como la sociología, la psicología o la ciencia política, que se traducen en estudios sobre opinión pública o sobre el papel que desempeña la democracia sobre la tarea de los profesionales y los medios de comunicación.

En Humanidades, se hallan muchos estudios realizados a través de aproximaciones desde la semiótica y de la historia. David Jones (1998), quien analiza la investigación en comunicación en España en este periodo, concluye que ésta ha estado centrada especialmente en el “sistema mediático”, lo que se ve por la existencia de numerosos estudios de tipo hemerográfico, trabajos de análisis de contenido, estudios de audiencias y de efectos de los medios. Según Moragas (2005), abundan también los tipos de trabajos centrados en la actividad en los medios, escrita en forma de crónica o ensayo, ya que supone la descripción de la experiencia profesional de los propios periodistas, muchos de ellos profesionales en ejercicio y no académicos. Otras de las obras que destacan versan sobre ética y derecho de la información.

Tal y como afirma Moragas, desde finales de la década de los 90, no se disponía de información actualizada sobre los contenidos de la producción científica sobre comunicación en España (libros, tesis, artículos). Recientemente, concretamente en el año 2011, Martínez Nicolás y Saperas han publicado un estudio en el que analizan 285 artículos publicados en cuatro de las principales revistas científicas de comunicación, *Anàlisi* (Universidad Autònoma de Barcelona, editada desde 1980), *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra, desde 1988), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Universidad Complutense de Madrid, desde 1994) y *Zer* (Universidad del País Vasco, desde 1996). Con respecto al objeto de estudio de los artículos analizados, los autores sostienen que el interés

está centrado en el estudio de los contenidos de la comunicación mediática, y de manera más específica en los discursos periodísticos, que es el objeto abordado en más de la mitad de los trabajos incluidos en la muestra (MARTÍNEZ NICOLÁS y SAPERAS, 2011).

En cualquier caso, lo cierto es que es a finales de la década de los 90, cuando tiene lugar el advenimiento de la sociedad de la información, caracterizada por la diversificación de canales de televisión. Fruto del aumento de la demanda de profesionales en este ámbito, se produce una eclosión de las titulaciones universitarias en comunicación: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual.

En este hecho influye también la crisis de las humanidades (historia, filología, lingüística, filosofía) y de las ciencias sociales clásicas (sociología, psicología, antropología) (MARTÍNEZ NICOLÁS, 2009).

Es pues en este contexto, donde cabría esperar un aumento en el número de trabajos de investigación cuyo objeto de estudio fuera alguna de las profesiones de comunicador social, fundamentado en la necesidad de poner en marcha planes de estudio basados en la evidencia científica.

En la actualidad, con motivo de la reforma de los estudios universitarios para la convergencia europea, se ha reabierto el debate en torno a los vínculos entre la enseñanza universitaria y el ejercicio profesional. El planteamiento español, recogido por los libros blancos de la ANECA, se sustenta en la existencia de una demanda profesional diferenciada para cada una de las titulaciones en comunicación.

Bajo este prisma, la concepción de tres titulaciones claramente diferenciadas entre sí, nace el Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación. Así, se defiende la existencia de tres títulos de grado, manteniendo que cada uno de ellos deberá diseñarse teniendo en cuenta las competencias y las destrezas profesionales que necesitan adquirir los futuros titulados, y no pudiendo establecerse títulos cuyos contenidos y efectos profesionales sean coincidentes, de manera que cada diploma deberá remitir en exclusiva a una determinada condición profesional (ANECA, 2004).

En este sentido, el planteamiento español difiere del sostenido en otros países de Europa, tales como Francia o el Reino Unido, en los que se ofertan títulos más generalistas, enmarcados bajo el epígrafe de “Estudios de comunicación”, “Información y Comunicación” ó “Comunicación social” entre otros. Los autores del Libro Blanco consideran que la explicación más plausible es que estos países tienen un menor avance en la profesionalización de las actividades comunicativas, de manera que el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas, o la comunicación audiovisual, no constituyen en ellos una profesión propiamente dicha, sino una ocupación a la que se accede de manera libre, sin acreditar una titulación académica específica. La oferta de unas enseñanzas de grado diferenciadas obedece pues a la creencia de que en España existe una demanda profesional específica para cada titulación, de modo que, aunque todos son comunicadores sociales, no deben compartir idénticas funciones comunicativas. Se hace pues necesario determinar qué funciones concretas en el ámbito de la comunicación social son las que realiza un Periodista, un Publicitario y/o Relaciones públicas y un titulado en Comunicación Audiovisual (LÓPEZ-BERNA, PAPÍ-GÁLVEZ y MARTÍN-LLAGUNO, 2010).

La comunidad científica, a través del estudio de cada una de estas profesiones en España, puede arrojar luz a este respecto, determinando cuáles son las competencias específicas sobre las que podría sustentarse este planteamiento.

4. Conclusiones

A la luz de lo comentado con anterioridad, parece necesario fomentar la investigación empírica en comunicación, tal y como afirman ya algunos estudiosos de la materia como Moragas o Martínez Nicolás (2000; 2009) y hacerlo dentro del marco teórico-metodológico de las Ciencias Sociales. De esta forma, se debe propiciar la investigación de calidad, aquella que cumpla con los criterios científicos exigidos por los organismos estatales responsables de la evaluación de la ciencia, CNEAI (Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora) y la ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación) centrada en las profesiones de comunicador social.

En este sentido, cabe señalar que Martínez Nicolás y Saperas (2011) concluyen en su estudio que existen ciertas deficiencias metodológicas en los artículos que constituyen la muestra analizada. Afirman que, aunque la mayoría de los trabajos hallados son empíricos, sólo en un tercio de los mismos se identifican las técnicas empleadas, ya sean cuantitativas o cualitativas. Sostienen que sigue predominando, fruto de la tradición investigadora iniciada por las facultades de Ciencias de la Información desde sus orígenes a comienzos de los setenta, el análisis de contenido y análisis del discurso, frente al uso de otras técnicas tales como la encuesta, la entrevista en profundidad o los grupos de discusión (MARTÍNEZ NICOLÁS Y SAPERAS, 2011).

Otro factor a tener en cuenta en aras de alcanzar elevados índices de calidad en la investigación científica es la visibilización de los resultados. De este modo, se hace necesario disponer en España de una estructura de revistas científicas que, cumpliendo con los criterios de calidad exigidos por los organismos competentes, pueda asumir el ritmo de la producción científica. Al hilo de este hecho emerge la necesidad de disponer de bases de datos nacionales que recojan la información relativa a la producción científica de una manera estructurada, ofreciendo así similares prestaciones que las bases de datos internacionales (PAPÍ-GÁLVEZ, LÓPEZ-BERNA y QUINTAS-FROUFE, 2010).

El concepto de profesión descansa sobre dos pilares fundamentales, la formación académica y la idea de “servicio a la sociedad”.

Así, mediante la investigación se podrán conocer las destrezas profesionales necesarias para desempeñar la profesión de publicitario, e incluirse en los planes de estudio de los grados universitarios. Además, dado el dinamismo del sector de la comunicación, en el que aparecen y se consolidan con asiduidad nuevos perfiles profesionales (FLORES, 2009), será posible incorporar las competencias específicas derivadas de estos nuevos perfiles a la enseñanza universitaria.

La “idea de servicio a la sociedad” propia de las profesiones liberales, se fundamenta en el hecho de que el servicio prestado por el profesional hacia su cliente redunde en el bien común. Idea que emana de la presunción de que los profesionales cumplen una función social asumida como tal por el conjunto de la sociedad.

Los profesionales son reconocidos por la sociedad como los poseedores de un conocimiento y habilidad derivados de un proceso de aprendizaje y están preparados para ejercer este conocimiento y habilidades en el interés hacia otros individuos. Además, “quienes practican una profesión definen y demandan parámetros elevados de comportamiento con respecto a los servicios proporcionados al público y en el trato con los colegios profesionales” (FERNÁNDEZ PÉREZ, 2001: p.28).

En este contexto, se hace necesario estudiar las prácticas profesionales de los publicitarios, asumiendo la buena praxis como la única forma de cumplimiento del ideario profesional. Las formas de regulación general y de autorregulación del propio sector deberán ser objeto de atención por parte de los investigadores sociales. Es aquí donde cabría analizar no sólo el cumplimiento de los códigos deontológicos por parte de los profesionales, si no las formas de sanción aplicadas a dichos profesionales en el caso de no cumplimiento.

Desde la perspectiva de la sociología de las profesiones, para que a una ocupación se le confiera carácter de profesión es fundamental la existencia de un órgano de control del ejercicio profesional que actúe como garante de la ética. Este órgano, teniendo en cuenta su carácter de Corporación de Derecho Público, sería en España el Colegio Profesional. Tal y como afirma Amando de Miguel (2004: p. 49), la misión fundamental de los colegios profesionales es defender la profesión, y no sólo los intereses laborales de los profesionales, defendiendo de esta manera el interés general, ya que las profesiones son piezas del entramado social y le sirven, desempeñando una función social en todos sus órdenes.

Bibliografía

ANECA (2004). Libro blanco de los títulos de grado en comunicación (http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf) [20/06/2010].

CARR-SAUNDERS, M. y WILSON, P. (1933). *The Professions*. Clarendon Press. Oxford.

DE MIGUEL, A. (2004). *Aportación de los Colegios profesionales a la sociedad*. Unión Profesional. Madrid.

FERNÁNDEZ PÉREZ, J. (2001). Elementos que consolidan el concepto de profesión. Notas para su reflexión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 3 (2) (<http://redie.uabc.mx/vol3no2/contenido-fernandez.html>) [08/01/2011].

FLORES, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81.

GARCÍA RUESCAS, F. (1971). *Historia de la Publicidad en España*. Editora nacional. Madrid.

HUGHES, E. (1971). *The sociological eye: Selected paper on work, self and the study of society*. Chicago, Aldine-Atherton.

LÓPEZ-BERNA, S., PAPÍ-GÁLVEZ, N. y MARTÍN-LLAGUNO, M. (2010). Los estudios de comunicación y el ejercicio profesional en España ante la convergencia europea, en SIERRA, J. y SOTELO, J (Coor.). *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Fragua. Madrid, 133-139.

MARTÍN-MORENO, J. y DE MIGUEL, A. (1984). *Sociología de las profesiones*. CIS. Madrid.

MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España: Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación social*, 64, 1-14

(http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martínez_Nicolás.html) [15/01/2011].

MARTÍNEZ NICOLÁS, M. y SAPERAS LAPIEDRA, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. (http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html) [18/01/2011].

MORAGAS I SPÀ, M. (2000). Estructura i polítiques de comunicació. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació (UAB). Universitat i periodisme. Actes de les jornades sobre continguts acadèmics i docència a la llicenciatura de periodisme. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 45-48.

MORAGAS I SPÀ, M. (2005). Investigación de la comunicación y política científica en España. Ponencia presentada en la Reunión Científica de la Sociedad Española Periodística (SEP). Santiago de Compostela.

ORTEGA, F. y HUMANES, M. L. (2000). Algo más que periodistas. Sociología de una profesión. Editorial Ariel. Barcelona.

PAPÍ-GÁLVEZ, N., LÓPEZ-BERNA, S. y QUINTAS-FROUFE, N. (2010). Proyección internacional de la investigación española en comunicación (1970-2008), en SIERRA, J. y SOTELO, J (Coor.). Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación. Fragua. Madrid, 82-92.

PARDELL, H. (2003). ¿Tiene sentido hablar de profesionalismo hoy?. Consejo Catalán de Formación Médica Continuada. Educación Médica, 63-80.

PÉREZ RUÍZ, M. A. (2001). La Publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. Fragua. Madrid.